

Los públicos de los medios

ANGEL BENITO

El destinatario de todo el proceso que desarrollan los medios de comunicación no es otro que el conjunto de los ciudadanos, lo que se conoce como público de los medios. Sin el público no existe comunicación colectiva, y ninguno de los elementos y actividades que hacen posible el proceso informativo tendría sentido sin el contacto con los individuos que componen las audiencias de la prensa, la radio y la televisión. Y esto es así porque la comunicación colectiva, como toda relación que proporciona conocimientos, necesita del receptor: el mensaje no es tal si no es recibido en su destino, para ser asumido o rechazado; en cualquier caso, para proporcionar conocimiento al receptor.

Desde otro punto de vista, los ciudadanos no sólo son el destino de los medios y actividades comunicativas sino, además, especialmente en el caso de la información de actualidad que es el objeto de este texto, son también los protagonistas de los hechos que los medios informativos recogen de la realidad, y, tras elaborarlos conforme a técnicas y códigos bien precisos, los devuelven a esos mismos ciudadanos. La información viene a ser así una rueda de movimiento sin fin —como lo denominaría en su momento el teórico brasileño Luiz Beltrão— en la que los sujetos de todo el proceso son los públicos.

Por estas razones, y, por otras que podrían traerse a colación, los públicos son los sujetos universales del derecho o la información y han de ser considerados como actores y protagonistas de toda la comunicación colectiva. El estudio de los públicos, si se respeta el carácter activo de su papel en los procesos comunicativos, ha de ir unido al del control de los medios, que ha de ser social y protagonizado también por los públicos, los actores de toda la comunicación.

CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL PÚBLICO

El término *público* y el concepto que expresa son objetivo común de diversas ciencias sociales, singularmente de la Sociología. Por público se entienden realidades diversas, y, a partir de su origen latino, ha venido recibiendo diferentes conceptualizaciones. Lo público, como notorio y opuesto a lo privado, es un adjetivo de uso común que apunta a la propia sociabilidad humana. Lo público expresa tanto lo que está fuera de cada uno, el entorno que le rodea, como la acción hacia el exterior de la persona. Estar en público es distinto de estar en privado. Lo público hace referencia a realidades y cuestiones que atañen a colectivos de personas, inde-

(¹) Vid. para estas citas: Castillo, José: *Públicos*, "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", 1991, págs. 1.194-95.

(²) Dovifat, Emil: *Política de la información*. Pamplona, Eunsa, 1980, I, pág. 38.

(³) Traub, H.: *Grundbegriffe der Zeitungswezens*, Stuttgart, 1993, pág. 144.

pendientemente de que exista relación de proximidad o dependencia entre ellas.

Tal como ha estudiado Castillo, las dos definiciones contemporáneas del término, que han hecho fortuna en las ciencias sociales contemporáneas, la de Tarde y la de Blumer, han dado origen a descripciones del término público globalizadoras y de síntesis, así la de Gerth y Mills de 1953:

"Los públicos están compuestos por gente que no está en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiesta intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes".

Para Castillo, esta síntesis recoge tanto la definición clásica de Tarde, de 1901, como la de Blumer, de 1946: si la dispersión de los individuos que forman el público era característica del concepto del primero, la confrontación con un problema lo era en la del segundo, y así ambas resultan complementarias y presentes también en la definición más moderna de Mac Dougall:

"No es la contigüidad ni la comunidad de vida, sino un mutuo interés al vínculo existente entre los miembros de un público"(¹).

Los dos elementos de esta definición, la no contigüidad —la distancia física entre los elementos del público— y el mutuo interés como lazo de unión entre los individuos que forman el público, convienen bien a lo que llamamos público de los medios de comunicación; también la exposición a estímulos semejantes, de la definición de Mills, considerada desde los medios informativos, hace mención a la capacidad movilizadora social de los medios, que, como hemos analizado en otro lugar, son instrumentos para el cambio social por lo que tienen de movilizadoras de los ciudadanos que componen sus públicos.

Emil Dovifat, en su "Handbuch der Publizistik", publicado entre 1969 y 1971, al analizar el tema del público, se ciñe expresamente a los aspectos comunicólogos del término y lo define en tres sentidos:

— Público es una multitud ilimitada y anónima de hombres, aislados o reunidos, que, globalmente, tienen acceso a la comunicación.

— Público es lo que es acogido favorablemente por una gran cantidad de personas, que comparten ideas, pensamientos, opiniones y anhelos.

— Público es también el colectivo motivado por unos mismos intereses, estableciéndose entre ellos una multiplicidad de interconexiones(²).

Para Dovifat, el público hace referencia a una cantidad anónima de personas, a la que día tras día se dirigen los medios de comunicación. El contenido que esas personas comparten —ideas, pensamientos, opiniones y anhelos— forma aquella "amplia corriente existencial" de que hablaba Traub en sus estudios periodísticos(³) y que, por otra parte, encuentra su materialización en los contenidos de la prensa y demás medios informativos. El interés, por último, que une e interconexiona a los individuos que componen los públicos está en la base de la información de actualidad que mueva la curiosidad de los hombres como fundamento de la difusión de los medios.

La acción de los medios sobre los ciudadanos aglutina a estos de algún modo, convirtiéndolos sin distinciones rígidas en públicos de la comunicación: son el conjunto de colectivos de población interesados por los contenidos de los medios y diversificados, a la hora de la expresión de opiniones y aún de las acciones concretas, en los diversos estados de opinión pública.

Si, en general, la reacción del público a la presión de los medios da un fe-

nómeno sociológico poco y mal conocido, qué decir entonces de la situación cuando se trata de la reacción a la función de información de actualidad. Aquí estamos singularmente disminuidos. Nos encontramos en presencia de un fenómeno no definido en su naturaleza, ni severamente determinado su campo de acción; las conclusiones son imprecisas, en función, especialmente, del conjunto de consecuencias de todo tipo que los medios producen en sus públicos.

Los medios de comunicación de masas no sólo establecen entre los hombres contactos en el plano del pensamiento y del sentimiento, plano de la comunicación, sino también articulan la acción conjunta de las grandes multitudes, plan de la acción.

La *Masa*, por la evolución social y el progreso técnico, llega a ser interlocutora de las técnicas de difusión: la prensa, el cine, la radio y la televisión. Hay que contar con la *Masa*, hay que hablarle a ella, es a ella a quien hay que dirigirse y no al individuo aislado o sobre pequeños grupos personificados o colectividades homogéneas; consejos que siempre se dan a los profesionales de la comunicación.

Claro es que se hace necesario tipificar lo que es la *Masa*: un colectivo desconocido de personas unidas por un mínimo de intensidad en su participación, lo que hace de la *Masa* una realidad social tan impalpable como dotada de una ilimitada capacidad de expansión. Junto a ella, lo que se conoce con el nombre de *Comunidad*, relativa a una también inmensurable cantidad de ciudadanos, caracterizados por compartir en torno a algo que les es común y unida por un grado medio de intensidad en esa participación con la totalidad, como diría Gurvitch. Distintos ambos conceptos del de *Comunión*: comparticipación con un alto grado de intensidad, de los individuos que tienden a la fusión entre ellos en virtud de un alto nivel de identificación entre sí.

Precisamente, la acción diaria de los medios de comunicación, al actuar sobre la *Masa*, esa muchedumbre formada por innumerables personas que está ahí como destinatario expectante de los medios, se convierte —en ciertos momentos y en torno a determinados asuntos— en una verdadera *Comunidad* —de curiosidad, de intereses, de opiniones concordes— y llega, incluso, una parte de esa *Masa*, a una situación de *Comunión* cuando la atracción de determinados contenidos informativos, órganos de prensa o figuras destacadas de los medios, fija la atención de ciertos colectivos de públicos, que quedan prendidos en aquellos contenidos informativos, de su mayor interés y atractivo. La figura de las audiencias es una especie de *Comunión* que se ha dado siempre entre los públicos de los medios. La suscripción a un medio, de algún modo muestra lo que se acaba de decir.

A la hora de caracterizar los colectivos humanos que atienden a los medios de comunicación, los estudiosos señalan que, globalmente, nos encontramos ante lo que debe llamarse el *Gran Público*, de algún modo —como quiere Clause— una "enorme reunión socio-cultural".

EL GRAN PÚBLICO

El sociólogo belga Henri Janne dice que la situación de clase tiende a ser sustituida por el *Gran Público*. El *Gran Público* no es ni una muchedumbre, ni una clase social nueva, ni un estrato. Se generaliza por un modo de vida caracterizado por la intensidad de las comunicaciones, de contacto y una promiscuidad social permanente. Los espíritus son invadidos por el medio: ruido, imágenes, prensa, radio, TV, publicidad, propaganda etc., que con la expresión de una cultura standarizada, homogeneizante, no tan inferior como se dice, pero superficial por el contenido y psicológicamente penetrante por los efectos del shock buscados sistemáticamente. Este medio se caracteriza por la

(*) Janne, Henri: *Socialisme*, Bruselas, 1960.

(?) O.c., pág. 261.

ausencia de *Comunidad*, de intimidad real entre los hombres, de encuadramiento social efectivo. Los hombres reemplazan la *Comunidad* por la dependencia de las grandes organizaciones, sociedades de seguros, etc., contra la carencia de protección en su aislamiento... El hombre sufre la desaparición de las unidades antiguas de control social, en parte funcionales, y en él mismo se da una falta de intimidad real y de espontaneidad natural.

Para Janne, el *Gran Público* de los medios viene a sustituir no a la clase social, pero sí a la *situación de clase social*. Son las poblaciones urbanizadas —a las que hablan y de las que hablan los medios— que, a través de los contenidos informativos, ejercen una influencia cultural, tan inconsciente como real, sobre el conjunto de la sociedad. Este *Gran Público* no es una masa, ni una clase social nueva, ni siquiera un estrato social. Inmerso en la totalidad de las comunicaciones, el *Gran Público*, para Janne, representa el perfil más expresivo de la sociedad actual, esa sociedad aglutinada por los medios (*).

El *Gran Público* constituye la sociedad de consumo en la que el esfuerzo psíquico es menor y la duración del trabajo más corta. Este medio tiene una tendencia incontestablemente apolítica que acepta el "way of life" general de la sociedad moderna. Hoy todos los hombres participan de la misma forma de vida, cualquiera que sea su situación en los países o en las clases sociales; en el centro de una red de influencias cercanas y lejanas, mediatas o inmediatas de las cuales no puede escaparse, pueden expresarse y actuar en función únicamente de amplias comunidades que traspasan todas las fronteras geográficas y sociales. Los límites físicos, el estado de interdependencia y de complementariedad estrechas, el condicionamiento por múltiples presiones distintas, incoherentes, divergentes o persistentes. En estas condiciones deben decidir una línea de pensamiento y elegir una línea de acción, y ahí está la

oferta de los medios.

Bajo la presión de los medios de comunicación de masas, el *Gran Público* se organiza en una verdadera categoría sociológica y de una clase social incluso, ya que en este encuentro ocasional de individuos adopta, en ese momento y en esas circunstancias, un modo de vida, de maneras de pensar y de sentir juntos, defensa de los intereses y fines comunes. Hay un fenómeno de homogeneización, al menos momentáneo, de gustos heterogéneos, que, sin los medios, quedarían aislados los unos de los otros. Nuestros útiles de difusión masiva se organizan para responder a las exigencias de esta vasta colectividad, heterogénea en su estructura social pero culturalmente homogeneizada; ellos organizan la expresión, las ideas y los sentimientos. Con la ayuda previa de un conjunto de factores que cercan y entretienen el gran público social: concentración, urbanización, aislamiento funcional, anonimato, ocios, etc... los medios crean y entretienen una "solidaridad masiva" y procedimientos masivos de interacción que ellos solos serían impotentes de crear y entretener, viene a decirnos el citado Clause:se:

"Las técnicas de difusión colectiva buscan espontáneamente y fatalmente en el *Gran Público* global de los sociólogos su público particular, su auditorio. Esta es, en la imagen del *Gran Público*, una reunión socio-cultural de grupos heterogéneos. Bajo la presión de los mensajes, el auditorio se organiza y es homogeneizado, al menos en algunos momentos y en ciertas circunstancias. Pero su inestabilidad relativa es grande, también en cuanto a la intensidad de la participación moral de cada individuo en el conjunto y en la extensión cuantitativa de este conjunto" (?).

Por lo tanto, en el pensamiento de Clause:se, la homogeneización temporal de los públicos corre pareja con la inestabilidad de su permanencia. Este carácter de la inestabilidad actúa en dos planos: intensidad de la participación de

cada individuo en la totalidad y la extensión cuantitativa del auditorio, que varía temporalmente.

En cuanto a la intensidad de la participación de cada individuo en la totalidad, hay fluctuación entre los tres estados citados: La Masa, la Comunidad y la Comunión. Cuando un hecho relevante para la historia mundial es dado a conocer y se conoce mediante la televisión y la radio, millares de espectadores establecen contacto entre ellos y es lo que se llama Comunión. Cuando, por el contrario, millares de personas prestan su atención a las noticias del mundo y a la misma hora se reúnen para conocer la actualidad mundial, entonces se organiza una verdadera Comunidad. Y cuando los lectores, oyentes, espectadores, leen sus diarios a la hora del ocio, entonces se da la situación de Masa.

Así, el auditorio de los medios pasa de un estado a otro según sean las noticias en cada hora del día o en cada día. Esta inestabilidad del público de los medios aparece igualmente en las constantes fluctuaciones del contenido cuantitativo del auditorio, según su cultura.

Resumiendo el pensamiento del autor belga:

Los medios buscan espontáneamente y fatalmente en el gran público su auditorio. Ese auditorio es un conjunto sociocultural de grupos heterogéneos. Bajo la presión de los mensajes, el auditorio se organiza y se homogeniza, al menos en algunos momentos y algunas circunstancias, pero su inestabilidad de fondo es grave, tanto en la inestabilidad de la intensidad de la participación moral de cada individuo en conjunto como en la extensión cuantitativa de ese conjunto.

La gradación de los intereses del público es de alguna manera determinante para fijar los perfiles del *Gran Público* de los medios. El éxito de la acción de los medios para precisar sus

públicos lo explica Dovifat con el concepto de concentración. Partiendo de un entendimiento de los medios de comunicación como líderes sociales —afirmación que no puede sostenerse en las democracias asentadas, en las sociedades verdaderamente democratizadas— Dovifat, testigo de su época —la Alemania prehistórica e hitleriana y partidario de un papel decisivo de los medios para construir la democracia posthitleriana— entiende que los medios lideran la vida social:

"Todas las fuerzas informativas que entran en juego públicamente —dice en 1969-70— tienen por naturaleza la meta de conquistar hombres, fijar tendencias, consolidar grupos, conseguir adeptos, forjar grupos de poder, persuadir a los que reciben el mensaje y decidirlos a que actúen"(*).

Los públicos de los medios dan lugar a agrupaciones coyunturales, y, al opinar se autoconsideran *público*, en tanto que, en los medios se recogen sus voluntades y sus propias opiniones, colectivamente compartidas.

Según el autor clásico alemán:

"Simplemente se produce una concentración, aparece una *agrupación in fieri* (como en los años treinta había descrito Krumbach), apenas delimitada en su extensión y profundidad; todavía no se puede hablar de ningún movimiento, y, por supuesto, menos de partido, sino que se confiere al asunto una apariencia cuantitativa por motivos propagandísticos"(*).

Tanto en Clause como en Dovifat, el público es el elemento determinante de todo el proceso informativo, que se justifica solamente en función de sus audiencias. La pretensión de ampliar sin límites la universalidad de la audiencia —la ampliación creciente de los públicos—, recoger en los contenidos informativos lo que está vivo en la opinión pública —lo público— y consolidar las audiencias día a día —la cristalización

(* O.c., pág. 47.

(*) O.c., pág. 48.

(5) Clause, Roger: *Le Journal et l'actualité*. Bruselas, 1967, págs. 280 y ss.

(6) Winter, Gerard, L.: *A guide for sensible journalists*. Washington, 1992, pág. 89.

(10) Greely, Abraham: *Humanitarianizing the Press*. Andhra Pradesh, 1992, pág. 421.

concreta del público—, son las metas informativas y las fuerzas que dinamizan todos los procesos de la comunicación de masas.

PARTICULARIDADES DEL PÚBLICO DE NOTICIAS

Roger Clause, varias veces citado, preocupado por la función de los medios y por la influencia de estos en los ciudadanos, caracterizaba al público de las noticias del siguiente modo:

"El nivel cultural del público de noticias es bajo; por eso, el periodista debe vulgarizar al máximo su estilo. Es un público intuitivo, va a la información sin deseos concretos. Es hipersensible, ya que ante cualquier acontecimiento fuera de los normales, muestra una gran alteración sensible. Está atento a nivel de acontecimiento y no a nivel coyuntural; es olvidadizo: dada la falta de esquemas culturales de referencia, no sabe dónde encuadrar una noticia. Esta falta de esquemas mentales tiene dos consecuencias: por una parte, hay una sorpresa en el momento de la noticia y no se sabe encuadrar en su contexto histórico, por otra parte, se olvida inmediatamente un suceso por el advenimiento de otro"⁽⁵⁾.

Esta caracterización supone que, para Clause, el público de las noticias es de nivel cultural bajo, intuitivo, curioso de todo, hipersensible ante los acontecimientos, falto de sentido de contexto—de la coyuntura—, olvida las noticias y no sabe encuadrarlas en el contexto histórico; el suceso nuevo le lleva a relegar el anterior. Así perfilado, el público de las noticias es sobre todo un colectivo formado por individuos atraídos por las noticias que forman la información de actualidad, pero escasamente dotado para elaborar, a partir del conocimiento sumario que supone la información noticiosa, una visión del mundo sobre la que edificar su propia participación en la corriente de la historia.

En esta línea de pensamiento, cobra sentido apelar a los periodistas para que la selección y presentación que hacen de las noticias, por su factura formal y por su valoración objetiva, acerquen los públicos a los hechos de interés que van a repercutir en su propia vida. Es necesario que las noticias incidan en el hombre, que repercutan en él. A un buen profesional de la información lo que debe interesarle en profundidad no son los hechos, sino lo que queda después de ellos. Porque lo que interesa es analizar en profundidad, explicar a los hombres de qué manera los hechos que pasan modifican (civilicéandola o perfeccionándola) la propia existencia.

"Si las noticias —ha escrito G. Winter— no explican al público de qué manera los hechos repercuten en su vida de todos los días, los medios informativos perderían todo su atractivo y el periodismo habría perdido su razón de ser. Informar es también orientar, explicar por qué suceden los hechos y qué repercusiones tienen"⁽⁶⁾.

"Toda noticia —dice Greely— es una anticipación del futuro, porque los hechos, al cambiar y desarrollar el presente, van señalando el tiempo por venir. El futuro está en el presente y el buen reportero sabe que esto atraparé la curiosidad de sus lectores, a los que hará suyos, al menos en la lectura diaria de un periódico en el que los hechos trascienden su propio suceso. El público de noticias abrirá la puerta de un periódico el día siguiente para ver cómo ha sido ya lo que ayer estaba por venir"⁽¹⁰⁾.

Tales afirmaciones están en el centro del propio concepto de actualidad y hacen referencia al paralelismo exacto con la vida cotidiana de los individuos, que los medios deben cultivar para acercar en su función informativa. Siempre se ha señalado que hay tres motivos que mueven al público de las noticias:

1. La incoartable necesidad de conocer lo que ocurre, porque siempre nos afecta más o menos directamente.

2. La incoartable necesidad de unirse a los otros hombres evitando el aislamiento, lo que nos separa de los demás.

3. La incoartable necesidad de catarsis: necesidad de liberar nuestras preocupaciones sociales y aún las personales.

El público de noticias es el más extendido y denso. El más heterogéneo, el mejor repartido en todos los estratos, clases y categorías sociales.

Cualquiera que sea nuestro rango y cultura social, así como nuestros conocimientos, estamos comprometidos en la historia y somos públicos de las noticias. Y, no sólo por los tres motivos aducidos por Clausewitz, sino porque los medios son, no sólo un auxiliar para moverse en la complicada sociedad contemporánea, sino porque un sinnúmero de necesidades genuinas y verdaderas —o creadas artificialmente por la publicidad— encuentran el camino de su solución en las informaciones y comentarios periodísticos. La información de actualidad puede plantear interrogantes, pero es, sobre todo, un cúmulo de respuestas a las tantas preguntas que diariamente se hace el ser humano; una fuente de conocimientos casi inagotable.

Cuando se sitúa a los públicos en el destino buscado por los medios de comunicación, porque los públicos necesitan de los contenidos informativos, se está apuntando a que los instrumentos de la comunicación desarrollan continuamente su esfuerzo para ampliar la cantidad de esos públicos, porque ese es el fin de los medios: universalizar su difusión y asentarse en el mercado de las noticias. En este punto y en nuestros días, la competencia por la ampliación de las audiencias, en la confrontación diaria entre los medios impresos y los audiovisuales, está motivada por la publicidad, que, al no aumentar globalmente su cifra total de inversiones, provoca la competencia continua entre la prensa, la radio y la televisión. La degradación de los

contenidos informativos, particularmente en la televisión, para ganar audiencias, acaba convirtiendo a los públicos en meros clientes en potencia de los productos que se anuncian.

Pero, lo cierto es que la competencia entre los medios hace aumentar las audiencias, y, como también está demostrado que los públicos nuevos, recién llegados a la televisión por la accesibilidad y ligereza de la programación, acaban siendo públicos también de los otros medios, el gran público acaba fragmentándose en diversas clases de públicos. Esta gradación o segmentación de los públicos de las noticias está igualmente acelerada por la tecnología con que se viene innovando la producción, distribución y difusión de las noticias.

Se da así otra manera de concebir las variaciones cuantitativas del público de los medios, que hace entender más claramente lo que hay que tener por auditorio de masa en comparación con el *Gran Público* o conjunto de población.

El *público extensivo* es el gran público de los sociólogos: representa la población total de la zona cubierta por los medios; es la meta que no se alcanza a cubrir.

El *público potencial* es la parte del público extensivo que está expuesto en todo el tiempo a la acción de todas las técnicas de los medios. Esta situación sólo se da actualmente en aquellas zonas del mundo que, por su riqueza económica pueden contar con todas las invenciones tecnológicas. En esta situación, según los estudios más ajustados, sólo se encuentra el cinco por ciento de la población mundial.

El *público efectivo* es la parte del público potencial que puede ser absorbido en un momento dado por tal o cual técnica.

El *público acometido* es la parte del público efectivo que recibe realmente en un momento dado los mensajes de ésta o aquella técnica.

(¹¹) Enumeración de Clause, o.c., pag. 262.

(¹²) Vid. Martínez Ramos, Emilio: *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid, Akal, 1992. 270 págs.

El *público marcado*, muy sensible a la reducción del público acometido, constituido por los individuos que guardan una idea de los mensajes recibidos.

El *público cultivado*, aquella porción del público marcado, que accede a la cultura: reflexión, libros, conciertos, etc., motivado por la acción de los medios (¹¹).

La denominación de público efectivo va referida a la elección del medio por parte de aquellos individuos que, potencialmente expuestos a todos los medios, se convierten en público de alguno. El público acometido es el público medido, que se sabe ha sido receptor de los mensajes en un momento dado y así se comprueba mediante las encuestas y estudios de audiencias. También los estudios del público perfilan cuándo éste conserva alguna idea del mensaje recibido y ha sido marcado, distinguido, por esta memorización. El público cultivado —las élites de las audiencias— es aquella porción del público para el que los grandes medios de difusión —los que han marcado previamente— han sido el camino para acceder a la cultura, a la que se llega mediante la elección, la reflexión y la frecuencia de los instrumentos minoritarios, a través de los que se manifiesta, en sus creaciones más diversas, la cultura en su aceptación minoritaria.

MENSAJES Y PÚBLICOS

La gradación y segmentación de los públicos no es caprichosa, responde a la acción psicológica que los mensajes ofrecidos por los medios ejercen sobre los componentes de sus públicos.

De toda la información difundida, cada individuo hace una ínfima selección según sus intereses. Un esquema general de los mensajes según el plano cuantitativo sería, en la opinión de Clause:

— Mensajes ofrecidos: conjunto de éstos, difundidos por una serie de me-

dios en todo momento y en todo lugar.

— Mensajes accesibles: estos mismos mensajes en un determinado momento y lugar.

— Mensajes cogidos: captados por un individuo, en un momento y lugar.

— Mensajes percibidos: cuando hay una apropiación personal de cualquier mensaje.

— Mensajes memorizados: un mensaje percibido se inscribe en la memoria y se asienta en los cuadros de referencia cultural.

El conjunto de mensajes percibidos no es el mismo que los difundidos; hay una variación entre mensajes memorizados, percibidos y difundidos, lo cual es obvio, y lo demuestran continuamente los estudios empíricos sobre el tema, para los que existe ya una metodología extraordinariamente precisa(¹²).

El paralelismo entre públicos y mensajes, una prueba más de la interdependencia medios-sociedad, está hoy presente en todos los enjuiciamientos y valoraciones de la que se convino en llamar cultura de masas, que tiene en la difusión de noticias uno de sus fundamentos. Por ello, para muchos autores, la cultura del público de las noticias, con las matizaciones que vamos adelantando, se identifica con la cultura de masas. De este modo, puede decirse que la cultura de masas queda encuadrada en el campo de la cultura difundida, sin más. Los caracteres de la cultura de masas son: masificación, uniformización, estandarización y vulgarización. Cuatro valoraciones que, al margen de la gradación de los públicos, puede predicarse antes del conjunto del *Gran Público*, el gran auditorio de los medios, como diría Clause. En las situaciones de masificación, uniformización, estandarización y vulgarización, la acción de los medios no se da con la misma fuerza en los diferentes niveles y segmentos de los públicos. Siempre se da una

tensión entre los mensajes percibidos y los memorizados, y, cuando estos aumentan su presencia en los individuos del público, se engrosa el segmento de los públicos que se elevan al nivel de público cultivado.

Algunos autores de nuestros días, ante la complejidad que presenta el público de las noticias, optan por caracterizaciones formales, clasificándolo únicamente a partir de los niveles culturales, que son los que determinan la calidad del interés por las noticias.

Gráficamente, Mervill dice que:

"Conocer a un público masivo es mucho más difícil y complejo. Puesto que tales personas están repartidas por todas partes, son cambiantes, anónimas, invisibles y heterogéneas, no podemos saber mucho acerca de sus características"⁽¹³⁾.

A partir de esta dificultad, el mismo autor se limita a distinguir dos tipos de público de noticias, el *gran público*, amplio, complejo, anónimo y heterogéneo, y el *público especializado*: más pequeño, más especializado, más homogéneo. Los miembros del gran público no se sienten con relaciones entre sí, son más independientes e individualistas y su contacto con los medios es personal y atomizada. Por contra:

"El público especializado, a pesar de que está disperso y hasta cierto punto es anónimo y heterogéneo está compuesto por personas que sí tienen intereses comunes y orientaciones políticas e ideológicas semejantes que les llevan a buscar mensajes similares"⁽¹⁴⁾.

Los mensajes, por lo tanto, son el factor fundamental para la segmentación de los públicos, para su movilidad y para, en definitiva, promover una elevación de los niveles de atención y de interés de los públicos menos cultivados hacia los minoritarios que gozan de un mayor bagaje cultural, tal como de-

muestra la historia de la comunicación de masas, aún en momentos en los que no existían técnicas precisas para medir la evolución de los públicos:

Dice David Halverstan:

"Henry Luce (Fundador y Presidente de la revista Time) tenía un fuerte sentido de la naturaleza de su lector... Tenía, mucho antes de que se pusiesen de moda las encuestas de opinión y los estudios demográficos, un sentido intuitivo de la demografía; sabía que la nación cambiaba, que cada vez había más y más personas bien educadas que necesitaban una información mejor, más concisa y perfilada"⁽¹⁵⁾.

Es decir, una codificación de los mensajes, y, sin duda, una selección de contenidos adecuados a los nuevos públicos que se van sumando a las audiencias de un medio u otro, o de una sección o programa en función de lo que dicen y cómo lo dicen.

Además, la tecnología continuamente renovada es un motor imparable para la promoción de nuevos públicos y para acelerar su movilidad y tal como dice Valbuena:

"La tecnología ha logrado atravesar las fronteras raciales, ocupaciones, regionales y de clase para resaltar los sentidos de la identidad nacional. Más aún, la tecnología ha hecho posible el desarrollo simultáneo de medios especializados que crean nuevos públicos para que consuman información y diversión"⁽¹⁶⁾.

El consumo de información, no obstante, no tiene el mismo significado para toda clase de públicos. Porque los mensajes causan reacciones diferentes, y, porque los individuos que componen los públicos adoptan ante los medios actitudes diferentes en función de su propia preparación cultural y de lo que realmente buscan en los contenidos noticiosos unos públicos u otros.

⁽¹³⁾ Mervill, Lee y Friedlander, *Medios de comunicación*, Madrid, Fundación Germán S. Ruipérez, 1992, pág. 487.

⁽¹⁴⁾ Mervill, o.c., pág. 91.

⁽¹⁵⁾ Valbuena, Felicísimo: *Teoría General de la Información*. Memoria de Cátedra. Madrid, Universidad Complutense, 1983, pág. 265.

⁽¹⁶⁾ Loc. cit.

(17) Vid. Mervill, Lee y Friedlander, o.c., págs. 92-95.

Lowenstein desarrolló hace una veintena de años una muy elaborada teoría acerca de cómo es la relación medio-público, teniendo en cuenta los mensajes que cada uno busca de acuerdo con su actitud previa ante los medios. Löwenstein, en una clasificación trinitaria, clasifica el público de los medios en tres subgrupos: los *incultos actitudinales*, los *pragmáticos actitudinales* y los *intelectuales actitudinales*. Los primeros, los más numerosos y apenas alfabetizados, son consumidores superficiales de los mensajes; utilizan la vista más que el oído, de aquí que requieren mensajes cargados de imágenes fáciles de captar: es el público masivo que consume —no utiliza— la televisión. Acríticos, prefieren los mensajes más frívolos.

El público preferido de los medios es el de los pragmáticos actitudinales. Son gentes interesadas en muchas cosas; participan en empresas sociales, comparten con muchos aquello que conocen a través de los medios, y, lo que éstos le comunican lo consideran útil para su vida y su participación en la sociedad. Los mensajes informativos, las noticias, son elementos que aprovechan para su propio desarrollo personal y social; les interesa casi todo.

En la cúspide del público de los medios, los intelectuales actitudinales piden a los periodistas no sólo que les narren la realidad sino que les expliquen las causas y las consecuencias de los hechos. Son el grupo minoritario, que huye de los contenidos informativos frívolos y que, en los colectivos más evolucionados del mundo, ha dado la espalda a la televisión. Valoran las noticias en función de su importancia intrínseca y no por su utilidad, como hacen los públicos de actitudes pragmáticas⁽¹⁷⁾.

Pero, los públicos ¿no son conformados por la acción profesional de los periodistas?

LA RELACIÓN PERIODISTAS-PÚBLICOS

Cuando decimos que los públicos de los medios presentan una movilidad notable, tal como muestran los estudios de audiencias, es necesario señalar también que una de las causas de esa movilidad radica en el trabajo profesional de los periodistas; en las técnicas precisas usadas para seleccionar los contenidos de acuerdo con los cambiantes intereses de los públicos y en el modo de presentarlas, lo cual es también manifestación de destreza profesional.

Ya se sabe, porque la investigación científica lo ha comprobado suficientemente, que los profesionales —los que escriben, los que hablan a través de la radio y los que presentan las noticias en la televisión— ejercen una presión, una compulsión sobre sus públicos. En la teoría clásica de G. Maletzke, que dejé estudiada en otro lugar, la imagen del profesional que tiene el público es un elemento poderoso para vincularlo al medio, y, sobre todo, para aumentar la eficacia y penetración de los mensajes. Cuando el autor alemán señala que el público percibe el mensaje bajo la compulsión del medio y según la imagen que tiene del medio, lo que nos está diciendo es que el profesional, que es el que da forma y perfiles al medio de que se trate, es el que realmente está presente con su trabajo en la mayor o menor penetración de los mensajes en los públicos.

Durante los últimos años, la competencia que los medios audiovisuales vienen presentando a la prensa escrita, una competencia que, en el fondo, es una batalla por los públicos, ha llevado a muchos profesionales a plantearse una revisión de su trabajo; a pensar que son necesarias nuevas técnicas de seleccionar y presentar las noticias para poder competir con la rapidez de las noticias audiovisuales y con el poder de fascinación que la imagen tiene para las grandes masas de las audiencias. Se trata de no perder público y aún de ganarlo, pre-

sentando una información noticiosa más elaborada; una manera de ofrecer visiones del mundo más convenientes, con gran contraste de fuentes y con análisis valorativos de la realidad.

Eutrich, al estudiar la prensa francesa de nuestros días, escribe:

"Los periódicos ya no pueden hacerse como antes. No nos es suficiente una mera selección subjetiva de las noticias —subjetiva aunque se tenga en cuenta el interés objetivo de cada asunto—; tampoco basta la acostumbrada presentación en áreas o secciones. La información previa y espectacular que ofrece la televisión, obliga a los periódicos a dar una información muy selectiva y contrastada, documentada tanto como sea posible para lograr una credibilidad que no proporciona la televisión"⁽¹⁸⁾.

Para este autor y para otros europeos que se han ocupado de la tensión prensa-televisión, agravada con el desarrollo casi ilimitado de las multinacionales de lo audiovisual en Europa, entre 1980 y 1990, los modos de hacerse los periódicos han de cambiar, especialmente, porque los lectores están ya alertados de las noticias cuando el diario llega a sus manos. Se trata no sólo de no perder lectores, sino de ganarlos de entre la masa de nuevos públicos que ha generado la televisión.

"En Alemania —decía Müller en 1989— la clásica diferencia entre prensa de élite y prensa de masas ya no radica solamente en que una se dirige a la minoría dirigente y otra a los ciudadanos corrientes, que, aún siendo públicos mayoritariamente adictos a los programas de televisión, no han abandonado la lectura de diarios. La clave estará en un renovado esfuerzo de los periódicos por explicar en profundidad lo que ya se conoce someramente por la radio y la televisión. Hoy más que nunca la prensa escrita está obligada a satisfacer la curiosidad por conocer las causas de los hechos"⁽¹⁹⁾.

La batalla por los públicos, tal como ha estudiado entre nosotros Valbuena, es la consecuencia de un trabajo profesional de los periodistas, desarrollado con *competencia y especialización*. La primera hace referencia a la calidad del producto periodístico; la segunda tiene que ver con las destrezas técnicas que el periodista aplica sobre cada uno de los productos periodísticos, elaborados por el profesional con los materiales que tiene sobre su mesa⁽²⁰⁾.

A juicio de Servan-Schreiber, también desde una perspectiva europea, la captación del lector y, por lo tanto, la fijación y aún aumento de los públicos, radica en un trabajo profesional de los periodistas que no olvide en ningún momento a sus destinatarios, los públicos. Son éstos los que condicionan el modo de hacer profesional y los que exigen cambios a la hora de la competencia entre los medios.

Según este autor, la primera preocupación profesional será acercar los mensajes al lector, hacerte vecinos los asuntos de que se ocupan las noticias. Esto requiere, sobre todo, *simplificar*. Más brevedad, precisión y claridad, como elementos formales de una buena comunicación. La cercanía a los mensajes y a los asuntos que tratan, para los públicos ya es una manera de participar, de entrar en los asuntos, de aproximarse a ellos como si fueran suyos. Es aquella exigencia de *Proximidad*, que predicamos de la información de actualidad.

Condensar es también para Servan-Schreiber un modo de atrapar al lector, asegurarse un público. Condensar en el sentido de adaptar el ritmo de la información a la capacidad de absorción de los públicos. Condensar supone no eliminar elementos determinantes para la comprensión de los mensajes, para que los públicos alcancen a conocer en plenitud el asunto de que se le habla. "Adaptar el flujo informativo al ritmo vital de los públicos es la *Periodicidad*, tal como la he-

(18) Eutrich, Edmond: *L'état des médias et la presse quotidienne*. París, Ceful Presse, 1992, pág. 193.

(19) Müller, Michael: *Technisch-wissenschaftliche Blätter der Zeitung*. Frankfurt, 1989, pág. 257.

(20) Valbuena de la Fuente, Felicitísimo, o.c., T. I., pág. 269.

(21) Servan-Schreiber, J.J.: *El Poder de informar*. Barcelona: Dopesa, 1973.

(22) Vid. Valbuena, o.c., pág. 272, y Tuchman, Gaye, *Establishment: Programming for Power and Profit*, Englewood, Cliffs, N. J., Prentice Hall, 1974.

mos descrito nosotros anteriormente. Esta adaptación de la noticia al hombre determina los tipos de prensa - diaria, semanal, quincenal - y determina también la programación horaria de los medios audiovisuales.

Sintetizar, en la Teoría de Servan-Schreiber, es la operación más creadora que han de realizar los periodistas.

"Reunir las informaciones dispersas, poner en relación los hechos concomitantes o escalonados en el tiempo, dar una explicación, encontrar una significación que aclare el contenido de las noticias" (21).

Poner orden en la vida del mundo viene a ser así la principal función del periodismo, y, sin ninguna duda, lo mejor que esperan los públicos del trabajo de los profesionales. A veces, explicar lo que pasa en el mundo, se hace desde posiciones profesionales que no siempre pueden fundarse en evidencias irrefutables y se ha de desarrollar el trabajo a base de una serie de operaciones, que, la autora norteamericana Gaye Tuchman, ha llamado la "Ritualización de las noticias". Esta Ritualización de las noticias incluye:

- *Presentación de posibilidades conflictivas*. Si faltan hechos o no pueden publicarse, las informaciones presentadas como conflicto con otras versiones de la realidad, abren el campo a la interpretación, y, por lo tanto, a la búsqueda de la verdad que es lo que el público espera.

- *Presentación de evidencias de apoyo*. Lo que se sabe con certeza puede apoyar aquello sobre lo que aún no se tiene evidencia.

- *Uso juicioso de citas*. Las palabras recogidas textualmente fundamentan la información.

- *Estructuración de una historia en una secuencia apropiada*. Es la habilidad técnica para una buena presentación de las noticias, que, formalmente, fijará la atención del público.

- *Calificar como comentario o análisis, informes que contienen elementos muy subjetivos*. Señalar un texto como comentario o análisis apunta a su carácter subjetivo. Será recibido por el público como un deseo de imparcialidad (22).

Estas operaciones profesionales vienen exigidas no sólo por los deseos del público de conocer íntegramente la verdad de los hechos que le ofrecen los medios, sino también por el respeto que el profesional ha de guardar hacia su público. Este se aparece, una vez más, como determinante de toda la acción profesional de los periodistas. Los periodistas siempre actuarán bajo la presión de sus audiencias, de sus fuentes de información y de sus principios éticos.

Cuando mi colega Felicísimo Valbuena analiza la evolución contemporánea de la profesión periodística, con un estudio de conjunto y de síntesis absolutamente nuevo en la literatura científica sobre el tema, encuentra en la teoría de Gaus una superación de las tesis espontáneas y positivistas del periodismo norteamericano. Lo que Valbuena denomina "filosofía intencional" frente a la "filosofía efectiva" existente en la información contemporánea, recoge las teorías de Gaus como una revisión crítica, adoptada desde las posiciones del público, especialmente, de aquellas enormes masas de población que no se encuentran reflejadas en los contenidos informativos convencionales.

Para Gaus, la información periodística debe ser *más nacional*, que refleje más los intereses globales de todos los ciudadanos. Debe expresar más los *estados de opinión que brotan de arriba*, que no las fuentes privilegiadas. Se han de difundir, sobre todo, *noticias de resultados* y no sólo de planes y programaciones que luego no se ven terminadas en los convenidos informativos. La información periodística ha de ocuparse más de los *colectivos sociales más olvidados*, con amplia cobertura

noticiosas de las más diversas ideologías, posiciones culturales, orígenes raciales, etc. La información, por último, para Gaus, se habrá de ocupar de asuntos referidos a *servicios vitales* para las personas, como modo de ayudar a los ciudadanos en medio de la complicada sociedad actual⁽²³⁾.

Con esta *filosofía intencional*, Gaus, pensando en los públicos, que mayoritariamente siguen la televisión en todos los países, trata de revisar el periodismo rutinario instalado en las democracias y que, arrastrado por los intereses económicos de sus empresas, acaba integrándose como un elemento más del estado de cosas establecido. Para que esta teoría no acabe siendo un entendimiento utilitarista de la función de informar, esta producción y distribución de noticias de abajo-arriba necesitaría siempre de la autonomía profesional, que ha de respetar el interés social de los hechos cómo y dónde se dan.

EL PÚBLICO COMO EMISOR

El carácter público de la información, unido desde sus orígenes a todo su desarrollo histórico, es una de las características definitorias de la propia función de informar. Y no sólo por las consecuencias sociales del fenómeno, sino porque los públicos, no sólo son destinatarios del proceso comunicativo, sino también agentes de ese proceso, verdadera fuente en la que se inicia la información; los públicos son los protagonistas de los hechos, aunque luego sean los destinatarios de los acontecimientos que narran los periodistas.

Decía el maestro Dovifat:

"Toda actividad informativa se realiza en público, ha de difundirse entre el público, tiene que adaptarse más o menos a las corrientes públicas y sufrir transformaciones al pasar por el público. El auténtico *elemento* de la infor-

mación es hacer público un mensaje, llegar y penetrar en él exige arte y sabiduría por parte de la personalidad informativa"⁽²⁴⁾.

De este modo, todo el esfuerzo de los profesionales habrá de encaminarse a que los públicos se reconozcan como protagonistas de los hechos, y, al mismo tiempo, como emisores y destinatarios de las noticias. Cuando Dovifat dice que los contenidos informativos se transforman al pasar por los públicos, otorga a éstos el papel activo en el proceso, que, por otra parte, algunos elementos del público han promovido como protagonistas y fuente de los hechos que se cuentan.

En su sentido más amplio, y, desde un punto de vista teórico, fuente es el lugar de donde surge un *flujo de mensajes*, como diría A. Moles. Aquí estaría el inicio de todo el proceso: en la sucesión del hecho o en la manifestación de una idea, que luego los profesionales informan —dan forma— para convertir lo sucedido en contenido noticiable.

Desde este punto de vista, y, tal como se comprueba a diario en el ejercicio profesional, el público es la más amplia fuente de noticias, cuando, aparte de protagonizar los hechos noticiables, se constituye en fuente para difundir sus propias ideas, sus obras y sus proyectos. Es así como los públicos juegan un triple papel en el proceso informativo: son actores de los hechos noticiables, son fuente de esos mismos hechos en cuanto estos llegan a los instrumentos informativos, y, en tercer lugar, son los destinatarios —los públicos— de todos los medios de comunicación.

Para Walter Hagelmann, en su obra fundamental "Principios de Publicística", la inserción social de la función periodística, llevada a cabo por los profesionales, es una consecuencia de la atención de éstos por todo aquello que dicen y hacen los individuos, los ciudadanos, los componentes de los públicos,

⁽²³⁾ Vid. Valbuena, o.c., págs. 421 y ss., y Gaus, Herbert: *Deciding What's News*, Nueva York, Pantheon, 1979.

⁽²⁴⁾ *Handbuch der Publizistik*, cit., ed. española, pág. 24.

(25) Hagemann, Walter: *Grundzüge der Publizistik*. Munich, 1947 y 1966, pág. 197.

(26) y (27) O.c., págs. 41-42.

diríamos. Los públicos son fuente de las noticias en tanto que individuos, grupos y masa. Todo lo que expresan estos tres componentes sociales es fuente de información para los medios, a través del proceso intelectual y técnico que realizan los periodistas.

Para Hagemann, "un acontecimiento tiene que llegar a ser un contenido de conciencia individual", ya que solamente a través del individuo puede el contenido de conciencia convertirse en algo público cuando es expresado hacia el exterior. Para este autor, el individuo es la primera fuente de la acción informativa; son sus ideas, sus opiniones y sus hechos, el modo más común de iniciar un proceso de *acción publicística*, diría Hagemann. Y ello no dependerá tanto de la intención de aquel individuo que expresa algo, sino de que aquello que manifiesta sea de actualidad y sea importante.

El individuo, que se constituye en fuente informativa, cuando actúa aisladamente y no se representa más que a sí mismo, entra en contacto directo con el medio que recogerá la información si ésta tiene interés público. Los públicos también se expresan en grupo y hacen llegar a los medios objetivos que les son comunes y que suscitan la curiosidad y el interés de colectivos amplios de ciudadanos. En las sociedades totalitarias, el Estado es el grupo que más frecuentemente se constituye en fuente de noticias, como dice este autor alemán. En las democracias, los partidos políticos y las asociaciones de todo tipo: económicas, ideológicas, religiosas, culturales, deportivas, etc.

Hagemann otorga también a la *masa* un papel de fuente de información, que es *portadora de una acción publicística*, dice. Entiende por masa:

"una aglomeración informe, a menudo casual, de personas que tienen un origen y adoptan una actitud que no puede determinarse. Por ser portadora

de una expresión (de algo que decir, diríamos nosotros), la masa debe desarrollarse, al menos durante un tiempo determinado, un sentimiento de comunidad, un *alma de masa*, en el sentido de Le Bon, que reacciona de determinado modo" (25).

Las reacciones de la masa ante ciertos acontecimientos son objeto inmediato de los medios, tanto cuando reacciona sólo con hechos, como cuando esta reacción se manifiesta en palabras que más fácilmente cristalizan en una opinión pública, o, como dice Hagemann: "opiniones que predominan en la esfera pública".

Como es lógico, en las tres situaciones sociales del público —como individuo, en grupo, o como integrante de la masa—, su acción como fuente informativa es constante en toda la historia de la comunicación colectiva. Los medios recogen manifestaciones individuales, de los grupos, y de la masa cuando se trata de opiniones predominantes. Esta acción de recoger lo que manifiesta el público, fundamenta el carácter social de la prensa y demás medios informativos, como un modo de servir a la sociedad.

"La información —dice Dovifat— reclama para sí el obligado deber moral de que sea un *servicio público*, de la misma manera que todos los medios y modos de comunicación se autoatribuyen las cualidades de ser un *servicio público*, un *deber público*, una *responsabilidad pública* atribución que, por otra parte, no sólo está defendida por los profesionales, sino que está reconocida legalmente en casi todos los códigos de derecho de la información de los países" (26).

Este carácter público, de servicio público en el sentido de servicio al público, vuelve a otorgar a éste un carácter prioritario en los procesos informativos y en ello radica su contribución a la consolidación de los regímenes democráticos:

"El derecho a ser considerado como un servicio de interés público, debidamente legislado, así como la garantía legal de acceder al público, son de esta forma bases indispensables, *sine qua non*, para una formación de opinión, y voluntad democrática"⁽²⁷⁾.

La función publicística tiene así en el público su razón de ser. El público no sólo es el destinatario de toda la acción de los profesionales periodistas y de sus empresas; el público, además, al ser el destino buscado por los mensajes, otorga a éstos su carácter público, su trascendencia colectiva que va mucho más allá que un mensaje privado.

"Toda expresión publicística —dice Hagemann— busca receptor. Si no le alcanza falla en su finalidad y se convierte en un soliloquio. El receptor no puede ser una determinada persona individual, pues en este caso la expresión sería privada; sino que es una pluralidad indeterminada de personas. El círculo de receptores abarca teóricamente a todas las personas y grupos de personas a quienes se puede de alcanzar en el sentido especial, técnico y lingüístico"⁽²⁸⁾.

La consideración de los públicos como receptores de la acción informativa no es ajena a su condición de emisor continuo de mensajes. Cuando los medios consiguen ir ampliando el círculo de sus receptores, es que han ido saciando la curiosidad de esos públicos, adaptando los mensajes a las ex-

pectativas latentes o expresas de los individuos y grupos que conforman los públicos.

"Los públicos no son nunca meros receptores de mensajes —escribe Nolton—. Los medios tienen necesidad de adecuar su esfuerzo informativo a los intereses de sus públicos, que, de este modo, no dejan de jugar un papel activo en el proceso de comunicación. Los públicos son siempre fuentes de noticias, aunque carezcan de estructuras organizadas: la curiosidad es una fuente continua de noticias para los buenos profesionales de la información"⁽²⁹⁾.

La curiosidad, fundamento de la información de actualidad, que es para Groth el "motivo fundamental de la lectura de periódicos", ya como el simple deseo incontrolado de saber de los más, ya como manifestación de un deseo de saber puramente intelectual o simplemente práctico⁽³⁰⁾.

Esta consideración de los públicos como fuentes continuas de noticias, avala su papel como elementos activos de los procesos de comunicación. Aquí radica el papel estelar que los públicos pueden jugar en la sociedad actual: sustituir la desestructurada sociedad de masas por una verdadera sociedad de los públicos, aglutinados éstos por los intereses comunes reflejados en los medios de comunicación. Circunstancia difícil de alcanzar a juicio de los estudiosos del tema.

(27) Hagemann, o. c., pág. 105.

(28) Nolton, Seam: *The Public Interest*. Urbana, Collin Press, 1992, pág. 271.

(29) Groth, Otto: *Die Zwecke der Zielpartner (Leser)*. "Die Unerkannte Kulturmacht", Berlín, 1961, 2 págs. 279 y ss.